

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» / Russian journal of resources, conservation and recycling <http://resources.today>

2016, Том 3, №4 / 2016, Vol 3, No 4 <http://resources.today/issues/vol3-no4.html>

URL статьи: <http://resources.today/PDF/04RRO416.pdf>

DOI: 10.15862/04RRO416 (<http://dx.doi.org/10.15862/04RRO416>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Астратова Г.В., Рущицкая О.А. Продовольственные ресурсы: некоторые аспекты влияния научно-технического прогресса на потребительский рынок и маркетинг продовольственных товаров // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» Том 3, №4 (2016) <http://resources.today/PDF/04RRO416.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/04RRO416

For citation:

Astratova G.V., Rushchitskaya O.A. [Food resources: some aspects of the influence of scientific and technological progress in the consumer market and marketing of food products] Russian journal of resources, conservation and recycling, 2016, Vol. 3, no. 4. Available at: <http://resources.today/PDF/04RRO416.pdf> (In Russ.)
DOI: 10.15862/04RRO416

УДК 338.43

Астратова Галина Владимировна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, Екатеринбург
Доктор экономических наук
Кандидат технических наук, профессор
Зав. кафедрой «Экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики»
E-mail: galina_28@mail.ru; astratova@yahoo.com

Рущицкая Ольга Александровна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет», Россия, Екатеринбург
Институт экономики, финансов и менеджмента
Зав. кафедрой «Менеджмента и экономической теории»
Директор
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

Продовольственные ресурсы: некоторые аспекты влияния научно-технического прогресса на потребительский рынок и маркетинг продовольственных товаров

Аннотация. Авторы рассматривают проблему продовольственной безопасности и обеспечения населения продовольственными ресурсами через призму влияния научно-технического прогресса на развитие маркетинга и потребительского рынка продовольственных товаров. Показано, что в систему аграрного и продовольственного маркетинга входит новое звено – «наука». Выявлено, что открытия науки и события в обществе, политике и экономике XX века привели к двум, серьёзным переменам: 1) изменению образа жизни значительной части населения планеты; 2) изменению образа мышления человечества. Эти изменило вид, сущность, структуру и характеристики глобального аграрного рынка в целом и его отдельных отраслей (рынка продовольственных товаров), в частности.

Ключевые слова: продовольственные ресурсы; продовольственная безопасность; потребительский рынок; маркетинг; продовольственные товары; научно-технический прогресс (НТП); агропромышленный комплекс (АПК); органические продукты; экологически чистые продукты

1. Введение

Продовольственные ресурсы, как известно, относятся к совокупности различных факторов, которые составляют локальные возобновляемые природные ресурсы (грибы, ягоды, орехи, рыба, дичь, и т.п.), а также – продукты питания, получаемые в результате хозяйственной и коммерческой деятельности и предназначенные для обеспечения потребностей в питании отдельных индивидов, социальных групп и общества в целом. Как правило, о продовольственных ресурсах говорят в контексте обеспечения продовольственной безопасности населения определенного региона, т.е. о ситуации, «при которой все люди в каждый момент времени имеют физический и экономический доступ к достаточной в количественном отношении безопасной пище, необходимой для ведения активной и здоровой жизни» [25].

В то же время, одним из мейнстримов современной экономики является наблюдающийся парадигмальный кризис, обусловленный изменением факторов PEST – политики (policy), экономики (economics), общества (social) и технологий (technology), и приведший к изменению производительных сил и производственных отношений, характера труда и условий жизни человека 21 века. Всё это, соответственно, привело и к появлению множества теоретико-методологических подходов и концептов в экономической отрасли знания, и в том числе – не минуло и экономику продовольственных ресурсов в целом, и продовольственный маркетинг, в частности, и маркетинг продовольственных товаров, в особенности.

Влияние научно-технического прогресса и социально-политических изменений к рубежу XX-XXI веков привели к эволюции системы продовольственного маркетинга. Современная парадигма, базирующаяся на теоретических концепциях маркетинга и существующей практике потребления пищевых продуктов, превратилась в своеобразный «маркер культурной идентичности» современного общества, в котором всё больше людей хотят вести здоровый образ жизни и питаться экологически чистыми продуктами. Иными словами, появляются и активно развиваются новые источники продовольственных ресурсов и новые сегменты продовольственного рынка.

Формированию научных подходов к решению выше указанных вопросов посвящена настоящая статья, что обусловило её актуальность и научно-практическое значение.

2. Методы исследования

В качестве прикладных методов нами были использованы количественные и качественные методы исследования, в том числе: экономического и статистического анализа, монографического исследования, специальные методы маркетинговых исследований, и др.

3. Основное содержание

Анализ доступной нам литературы показывает, что к 90-ым годам XX века многими зарубежными и отечественными учёными было признано право на существование “food marketing” – продовольственного маркетинга – как особой отрасли агропромышленного комплекса (АПК), обладающей следующими основными свойствами: 1) обладает всеми атрибутами маркетинга; 2) представляет собой важнейшую составную часть агромаркетинга; 3) является самостоятельной системой, вовлеченной во II-ую и III-ю сферы АПК, но имеющей место только на рынке продовольствия; 4) объектом исследования продовольственного маркетинга *«является совокупность индивидуальных потребностей в продуктах питания, а также обуславливающие ее средства производства, распределения, обмена и потребления»* [3, С. 78].

Вместе с тем, как отмечают специалисты ФАО ВОЗ [22], в известные схемы взаимодействия между сельским хозяйством и рынком продовольственных товаров, а также в цепочки связей между аграрным и продовольственным маркетингом совсем недавно ввели такое звено, как «наука». На это же обращает внимание и Л.С. Ревенко [17], подчеркивая, что в конце XX века в АПК появились новые особенности и тенденции, позволяющие говорить о трансформации отраслевой классической модели в теоретическом и практическом аспектах вследствие «последней волны научно-технического прогресса». Соответственно, волна НТП, или технологический уклад, – констатирует В.М. Авербух, – это «совокупность технологий, характерных для определенного уровня развития производства» [2, С. 159]. Как известно, учение о волнах основано на понятии цикличности в экономике, сформулированном Н.Д. Кондратьевым [12] и получившем дальнейшее развитие в работах академиков Д.С. Львова [14] и С.Ю. Глазьева [7]. К настоящему времени «в связи с научным и технико-технологическим прогрессом происходит переход от более низких укладов к более высоким, прогрессивным» [2, С. 159].

Обобщая вышеизложенное, мы можем сказать, что *современный продовольственный маркетинг* – это специфическая отрасль АПК, обладающая следующими основными свойствами:

- 1) наличие всех атрибутов маркетинга;
- 2) существование в форме самостоятельной системы;
- 3) неотъемлемая принадлежность к агромаркетингу;
- 4) вовлеченность во II-ую и III-ю сферы АПК;
- 5) наличие в цепочке связей между аграрным и продовольственным маркетингом такого звена, как «наука», «научные исследования»;
- 6) функционирование только на рынке продовольствия;
- 7) ключевым объектом исследования продовольственного маркетинга является совокупность индивидуальных потребностей в продуктах питания (рис. 1).

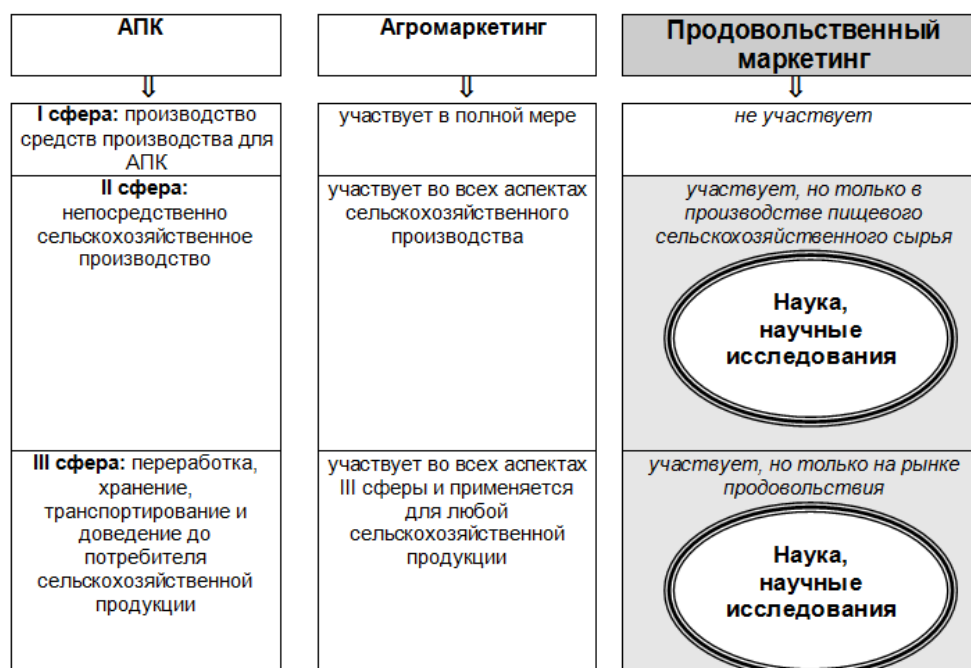


Рисунок 1. Продовольственный маркетинг в системе АПК, в авторской трактовке [4]

Соответственно, изменяется и роль продовольственного маркетинга в межотраслевом взаимодействии в системе АПК, поскольку наука и научные исследования становятся движущей силой эволюции всей «продовольственной цепочки». Действительно, благодаря науке и НТП в обществе XX века произошли кардинальные изменения системы производительных сил и производственных отношений, что обусловило эволюцию характера труда и условий жизни человека. Более того, к рубежу XX-XXI веков человечество пришло вместе со множеством новых социально-экономических феноменов, таких, как: глобализация, новые виды субкультур (например, новая культура потребления в целом и питания, в частности), кросс-культурная интеграция, урбанизация, и др. Наконец, научные открытия и факторы PEST привели к началу 21-ого века к двум ключевым переменам: 1) изменение образа жизни значительной части населения планеты; 2) Изменение образа мышления человечества [10, С. 15]. Соответственно, имеет смысл рассмотреть, каким образом обе эти перемены проявились в системе продовольственного маркетинга.

1) Изменение образа жизни человека привело к изменению характера потребительского поведения и в, том числе, потребления продуктов питания. В данной связи Г.В. Кальмучин [9, С. 113-114] отмечает, что процессы трансформации, например, в американском обществе, обусловлены следующими наиболее существенными явлениями:

«1. Изменение форм и условий труда, когда физический труд все более заменяется интеллектуальным и/или автоматизируется и компьютеризируется.

2. Увеличение общего темпа и ритма жизни, сокращения продолжительности суточного отдыха за счет увеличения рабочего времени и, соответственно, повышение напряженности жизни жителей городов, особенно – мегаполисов.

3. Изменение роли женщины в обществе, когда она из сферы домашнего хозяйства все более активно переходит в бизнес, политику, промышленность и т.д., занимая место активного управляющего не только в собственной судьбе, но и в судьбе доверенных ей лиц и компаний.

4. Изменение формы и роли традиционной (нуклеарной) семьи, на смену которой приходят разнообразные, как в социально-психологическом, так и экономическом плане, варианты; и др.». «Все это в конечном итоге, – продолжает дискуссию Г.В. Кальмучин, – привело к тому, что в США, например, вследствие, с одной стороны, избыточности питания по объему, энергетической ценности и количеству химических добавок продуктов питания, а, с другой стороны, вследствие малоподвижного образа жизни основной массы населения ожирение превратилось в национальную проблему номер один» [9, С. 114-115]. Аналогичные тенденции имеют место и в других странах. Так, по данным Всемирной организации здравоохранения [8]:

- 1) общее количество людей, страдающих ожирением, во всем мире уже достигло 1,7 млрд. человек;
- 2) за последние 20 лет общий избыточный вес населения земного шара вырос в 3 раза;
- 3) один из трёх взрослых людей в мире имеет избыточный вес, а один из десяти – страдает ожирением.

К сожалению, и наша страна быстрыми темпами присоединяется к этой тенденции. Так, по данным НИЦ «Здоровое питание», в 2014 году Россия занимала четвертое место в мире по числу людей, страдающих лишним весом и ожирением [9]. На лишний вес жалуются 45% россиян (данные «Ромир», 2011 г.), в том числе – 38% мужчин и 51% женщин» [5]. Более того, страдают дети. Поскольку большую часть карманных денег дети тратят на сладости и снеки, то среди 11-летних подростков-россиян избыточный вес наблюдается у 32% мальчиков и 18% девочек; в

более старших подростковых категориях эти показатели несколько ниже (данные компании «Synovate Comcon») [5].

Мы полагаем, что во многом избыточное питание населения обусловлено и благодаря маркетингу, который, во-первых, руководствуется одной из своих «четырёх целей максимизации» [24] – повышение качества жизни. Во-вторых, агрессивное продвижение продовольственных товаров, имеющих современный уровень технологической обработки, высокую калорийность и лёгкую доступность (сеть «магазинов у дома», супермаркетов и он-лайн торговли) оказывает сильное влияние на потребительское решение о «быстрой и лёгкой» покупке «неправильных» продуктов, или «джанк фуд» (англ. «junk food» имеет три значения: 1. Нездоровая пища; 2. Высококалорийная пища; 3. Суррогатная пища). В-третьих, слабое продвижением идей рационального питания и разумного потребления – это тоже следствие маркетинга, идущего на поводу у нежелания потребителей «напрягаться» и вести правильный образ жизни. Близкие позиции по данному вопросу высказывают и другие исследователи [6, 11, 16, 18, 20, 21].

Чтобы заставить население развитых стран «изменить привычке» потребления вредной еды, группа экспертов по проблемам продовольствия во главе с Оливье де Шуттером в своем докладе к заседанию Совета по правам человека ООН предлагает карательную меру: введение налога на вредную еду – «джанк фуд» («junk food»), содержащую слишком много сахара, жиров и соли. «Исследования показывают, что введение 10-процентного налога на безалкогольные напитки, негативно влияющие на здоровье, приводит к снижению их потребления на 8-10%», – говорится в докладе. Эксперты ООН призывают политиков как можно быстрее ввести подобный сбор, средства от которого можно будет пустить на просветительскую работу и на рекламу овощей и фруктов. А вот рекламу вредных продуктов он рекомендует сильно ограничить или вообще запретить» [6].

В то же время, не смотря на очевидные успехи введения такого налога на «джанк фуд» («junk food») в ряде стран (Дания, Венгрия, Финляндия, Франция, Великобритания, отдельные штаты США, и др.) – поступления от налога составляют в среднем около € 280 млн. в год и тратятся они на здравоохранение – ряд экспертов высказывает опасения, что налог «на чипсы»¹ приведёт лишь к удорожанию продуктов, но не к желаемому снижению потребления вредной еды [6, 13]. В России с инициативой введения такого налога в виде акциза выступает Национальный союз защиты прав потребителей (НСЗПП). «Авторы идеи предполагают, что с введением дополнительных сборов производство вредных продуктов станет менее выгодным, то есть соответствующие товары существенно подорожают. В первую очередь, по словам председателя НСЗПП Павла Шапкина, речь идет о молоке, при изготовлении которого используются антибиотики. Кроме того, под понятие «вредные продукты» также попадают чипсы, снеки и сладкие газированные напитки вроде колы» [13].

В данной связи важно, что Президент РФ В.В. Путин уделяет существенное внимание данному вопросу, в связи с чем в 2010 г. были утверждены «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года» (далее – «Основы»). «Под государственной политикой Российской Федерации в области здорового питания населения ... понимается комплекс мероприятий, направленных на создание условий, обеспечивающих удовлетворение в соответствии с требованиями медицинской науки потребностей различных групп населения в здоровом питании с учетом их традиций, привычек и экономического положения» [15].

В соответствии с «Основами» Правительством РФ разработан и утверждён План мероприятий по их реализации [15], где среди поставленных задач мы можем выделить те из

¹ Налогом «на чипсы» называют налог на «джанк фуд» («junk food») в Венгрии.

них, которые можно и нужно решать и инструментами маркетинга: 1) «расширение отечественного производства основных видов продовольственного сырья, отвечающего современным требованиям качества и безопасности»; 2) «развитие производства пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами, специализированных продуктов детского питания, продуктов функционального назначения, диетических (лечебных и профилактических) пищевых продуктов и биологически активных добавок к пище, в том числе для питания в организованных коллективах (трудовые, образовательные и др.)»; 3) «усиление пропаганды здорового питания населения, в том числе с использованием средств массовой информации»; и др.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что благодаря работе экспертов ООН, Правительства РФ и общественных организаций можно в самое ближайшее время ожидать изменение образа жизни человека в направлении здорового образа жизни и потребления «правильных» продуктов питания.

2) Изменение образа мышления человечества на рубеже XX-XXI веков произошло вследствие многих причин. Вместе с тем, среди оказавших наибольшее, на наш взгляд, влияние на продовольственный маркетинг, необходимо отметить три ключевых феномена: а) изменения на продовольственном рынке, обусловленные НТП; б) социальные изменения, повлиявшие на пищевое потребление; в) политические процессы, обусловившие изменения на рынках продовольствия. В рамках данной статьи считаем необходимым остановиться на втором факторе.

А) Изменения на продовольственном рынке, обусловленные НТП. За последние 50-60 лет учёные-селекционеры, биологи, диетологи и химики внесли неизмеримый вклад в развитие сельскохозяйственного и пищевого производства. В частности, произошло стремительное развитие генной инженерии и биотехнологий, позволивших получить следующие основные результаты, независимые от погоды и климата:

- 1) выращивать растения с заданными свойствами: устойчивые к болезням и вредителям, с высокой урожайностью, содержащие полезные вещества (например, повышенное содержание целлюлозы для производства бумаги, что позволяет сберечь от вырубки леса для последующих поколений);
- 2) выращивать животных с особыми характеристиками: высокой продуктивности (надои молока, мясная масса и т.п.), устойчивые к болезням и имеющие заданные параметры пищевой ценности продукции;
- 3) получать пищевые продукты растительного и животного происхождения с определённой пищевой ценностью: с повышенным содержанием белка, витаминов и БАД, с пониженным содержанием холестерина, жиров и прочих вредных для человеческого организма компонентов, и т.п.

В результате воздействия НТП, отмечается в исследовании Л.С. Ревенко [17], аграрное производство разделилось на три типа технологических систем, что привело к дифференциации мирового рынка продовольствия на три типа товаров и товарных рынков: 1) традиционные продукты (ТП); 2) генетически модифицированные продукты (ГМП); 3) экологически чистые (ЭЧП) или органические продукты (ОргПТ). Соответственно, каждый из этих рынков имеет свои достоинства и недостатки, а также влияет на технологию производства продуктов питания и на социальное поведение индивидов [11, С. 45].

«Представляется, – подчёркивают эксперты ФАО ВОЗ, – что через век машин в сельском хозяйстве мы перешли в век химических веществ и в эпоху биотехнологий в сельском хозяйстве. Биотехнология обладает огромным потенциалом для развивающихся стран, поскольку она, скорее всего, будет менее капиталоемким производством и сопровождаться более интенсивным внедрением результатов ноу-хау, исследований. Таким

образом, ее преимущества могут реализовываться быстрее в более бедных странах, которые не имеют достаточных ресурсов. Поэтому влияние биотехнологий на качество жизни может быть реализовано быстрее, более широко и значительно» [22]. Более того, как отмечается в исследовании британского учёного Ф. Итулья-Абумере, современная промышленная обработка аграрного сырья (и в том числе – при помощи генной инженерии и биотехнологий) позволяет получать «огромное количество разнообразных продуктов питания, особенно распространенных в супермаркетах и предусматривающих одинаковые и широко доступные продукты, без учета места производства или сезона» [23]; всё это, в конечном итоге, позволяет «упростить потребительский выбор и превратить его в особую форму индивидуализации выбора» [23].

Однако генная инженерия и биотехнология имеют не только сторонников, но и противников. В частности, эксперт Общественной Палаты Свердловской области М.Н. Абакумов утверждает следующее: «Навязывая всему миру генномодифицированную сельскохозяйственную продукцию, США решают сразу несколько задач. Это реализация плана Билдербергского клуба миллиардеров по снижению количества всего населения планеты до 1 млрд. человек посредством их искусственной стерилизации и ограничения рождаемости через 2-3 поколения. Второй задачей является монополизация мирового рынка этой продукции за 3 американскими корпорациями, т.к. она не позволяет сельхозпроизводителям самостоятельно формировать семенной фонд и тем самым, «садит» их на наркотическую иглу от его ежегодных поставок семян и продукции сельскохозяйственной химии» [1, с. 114].

Вместе с тем, мы полагаем, что поскольку научно-технического прогресс на продовольственном рынке не остановить, то будут его достижения действовать во благо человечества или нет – во многом зависит не только от воли и решений правительств разных стран, но и от активной позиции населения, и потребителей продуктов питания в том числе.

4. Выводы

1. Проведено исследование теоретико-методологических аспектов влияния научно-технического прогресса на продовольственные ресурсы в целом, потребительский рынок, в частности, и маркетинг продовольственных товаров, в особенности.

2. Показано, что воздействие последней волны НТП изменило к настоящему времени вид, сущность, структуру и характеристики глобального аграрного рынка в целом и его отдельных отраслей (рынка продовольственных товаров), в частности. Это, соответственно, оказало влияние и на продовольственный маркетинг, для которого наука стала неотъемлемой составной частью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумов М.Н. Что делать? Или новая экономическая политика России. – Екатеринбург: Препринт ППП, 2014. – 150 с.
2. Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. №71. С. 159-166.
3. Астратова Г.В. Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса. – Екатеринбург: УрГЭУ. Дис. ... докт. экон. наук, 1998. – 304 с.
4. Астратова Г.В., Рущицкая О.А. Маркетинг на рынке органических продовольственных товаров»: Учебное пособие // Под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Издательство «Ажур», 2016. В II-х частях. – 620 с.
5. В Госдуме хотят обязать школы бороться с ожирением: россияне толстеют быстрее американцев. 17 октября 2014. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/17oct2014/school.html>.
6. Глазкова Т. Любитель гамбургеров заплатит дважды. 11.03.2012. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/world/562949983209062>.
7. Глазьев С.Ю. Выбор будущего. – М.: Алгоритм, 2005.
8. Избыточный вес – проблема XXI века. 05.12.2007. [Электронный ресурс]. // Режим доступа: http://statistika.ru/zdr/2007/12/05/zdr_9685.html.
9. Кальмучин Г.В. Методическое обеспечение исследования поведения потребителя продовольственных товаров, реализуемых в крупных торговых центрах. Дисс. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2007. – 238 с.
10. Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы [Текст]: коллектив. моногр., посвящ. 55-летию со дня рождения и 15-летию науч. шк. проф. Г.В. Астратовой «Теория, методология и практика маркетинга и маркетинговых исследований» / ФГБОУ ВПО «Урал. гос. лес.-техн. ун-т»; под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Изд-во ГК «Стратегия позитива» ТМ, 2014. – 542 с.
11. Козлова О.А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга. Дисс. ... докт. экон. наук. – Омск, 2011. – 340 с.
12. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвиденья: избранные труды. – М.: Экономика, 2002.
13. Красников Е.В. В России введут налог на вредную еду. 14.11.2012. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/1074334/>.
14. Львов Д.С. Эффективность управления техническим развитием. – М.: Экономика, 1990.
15. Об утверждении Основ государственной политики РФ в области здорового питания населения на период до 2020 г. // Распоряжение Правительства РФ от 25 октября 2010 г. N 1873-р. // 29 октября 2010.

16. Президент Herbalife: «Криштиану Роналду – наш глобальный партнер по правильному питанию». 15.10.2013. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/world/562949989232300>.
17. Ревенко Л.С. Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции / Л.С. Ревенко. – М.: Экономика, 2003. – 304 с.
18. Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России // Аналитический отчет. Краткая демонстрационная версия для журналистов и аналитиков. – М.: РБК. Департамент консалтинга, 2005. – 57 с.
19. Россия занимает четвертое место в мире по ожирению. 30.05.2014. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml.
20. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы // Под общей и научной редакцией д.э.н., профессора Г.В. Астратовой. – Екатеринбург. Шадринск. Изд-во ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2007. – 320 с.
21. Щуцкая Е. Маркетологи перераспределяют рекламные бюджеты. 26.06.2008. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/media/562949979036888>.
22. Agricultural and Food Management. 2004. // FAO Corporate Document Repository. [Electronic resource] / Access mode: <http://www.fao.org/docrep/004/w3240e/W3240E01.htm>.
23. Flourish Itulua-Abumere. Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society // Open Journal of Social Science Research (OJSSR). 2013, v.1 (4):7. Pp. 78-85.
24. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing / 6-th ed. – New Jersey: A Paramount Communications Company, 1994. – 692 pp.
25. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

Astratova Galina Vladimirovna

The Ural state university of economics, Russia, Yekaterinburg
E-mail: galina_28@mail.ru; astratova@yahoo.com

Rushchitskaya Ol'ga Aleksandrovna

Urals state agrarian university, Russia, Yekaterinburg
E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

Food resources: some aspects of the influence of scientific and technological progress in the consumer market and marketing of food products

Abstract. The authors consider the problem of food security and the provision of food resources through the prism of the influence of scientific and technological progress on the development of marketing and consumer market of food products. It is shown that in the system of agricultural and food marketing enters a new link, "science." It is revealed that the discoveries of science and developments in society, politics and economy of the twentieth century led to two major changes: 1) change of a way of life of a significant part of the population; 2) change the way of thinking of mankind. These changed the form, nature, structure and characteristics of global agricultural market in general and its individual sectors (food market) in particular.

Keywords: food resources; food security; consumer market; marketing; food products; scientific-technical progress (STP); agro-industrial complex (AIC); organic products; organic food

REFERENCES

1. Abakumov M.N. Chto delat'? Ili novaya ekonomicheskaya politika Rossii. – Ekaterinburg: Preprint PPR, 2014. – 150 s.
2. Averbukh V.M. Shestoy tekhnologicheskiy uklad i perspektivy Rossii (kratkiy obzor) // Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2010. №71. S. 159-166.
3. Astratova G.V. Prodovol'stvennyy marketing v sisteme agropromyshlennogo kompleksa. – Ekaterinburg: UrGEU. Dis. ... dokt. ekon. nauk, 1998. – 304 s.
4. Astratova G.V., Rushchitskaya O.A. Marketing na rynke organicheskikh prodovol'stvennykh tovarov»: Uchebnoe posobie // Pod obshchey i nauchnoy redaktsiey d.e.n., professora G.V. Astratovoy. – Ekaterinburg: Izdatel'stvo «Azhur», 2016. V II-kh chastyakh. – 620 s.
5. V Gosdume khotyat obyazat' shkoly borot'sya s ozhireniem: rossiyane tolsteyut bystree amerikantsev. 17 oktyabrya 2014. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: // <http://www.newsru.com/russia/17oct2014/school.html>.
6. Glazkova T. Lyubitel' gamburgerov zaplatit dvazhdy. 11.03.2012. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: <http://rbcdaily.ru/world/562949983209062>.
7. Glaz'ev S.Yu. Vybor budushchego. – M.: Algoritm, 2005.
8. Izbytochnyy ves – problema XXI veka. 05.12.2007. [Elektronnyy resurs]. // Rezhim dostupa: http://statistika.ru/zdr/2007/12/05/zdr_9685.html.
9. Kal'muchin G.V. Metodicheskoe obespechenie issledovaniya povedeniya potrebitelya prodovol'stvennykh tovarov, realizuemykh v krupnykh torgovykh tsentrakh. Diss. ... kand. ekon. nauk. – Ekaterinburg, 2007. – 238 s.

10. Kachestvo zhizni v XXI veke: aktual'nye problemy i perspektivy [Tekst]: kollektiv. monogr., posvyashch. 55-letiyu so dnya rozhdeniya i 15-letiyu nauch. shk. prof. G.V. Astratovoy «Teoriya, metodologiya i praktika marketinga i marketingovykh issledovaniy» / FGBOU VPO «Ural. gos. les.-tekh. un-t»; pod obsch. i nauch. red. d-ra ekon. nauk, prof. G.V. Astratovoy. – Ekaterinburg: Izd-vo GK «Strategiya pozitiv» TM, 2014. – 542 s.
11. Kozlova O.A. Teoriya i metodologiya formirovaniya rynka organicheskoy prodovol'stvennoy produktsii na osnove kholisticheskogo marketinga. Diss. ... dokt. ekon. nauk. – Omsk, 2011. – 340 s.
12. Kondrat'ev N.D. Bol'shie tsikly kon'yunktury i teoriya predviden'ya: izbrannye trudy. – M.: Ekonomika, 2002.
13. Krasnikov E.V. V Rossii vvedut nalog na vrednyu edu. 14.11.2012. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: <http://newsland.com/news/detail/id/1074334/>.
14. L'vov D.S. Effektivnost' upravleniya tekhnicheskimi razvitiem. – M.: Ekonomika, 1990.
15. Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoy politiki RF v oblasti zdorovogo pitaniya naseleniya na period do 2020 g. // Rasporyazhenie Pravitel'stva RF ot 25 oktyabrya 2010 g. N 1873-r. // 29 oktyabrya 2010.
16. Prezident Herbalife: «Krishtianu Ronaldu – nash global'nyy partner po pravil'nomu pitaniyu». 15.10.2013. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: <http://rbcdaily.ru/world/562949989232300>.
17. Revenko L.S. Mirovoy rynek prodovol'stviya v epokhu «gennoy» revolyutsii / L.S. Revenko. – M.: Ekonomika, 2003. – 304 s.
18. Roznichnye torgovye seti po prodazhe produktov pitaniya i sopushtvuyushchikh tovarov (FMCG) v Rossii // Analiticheskiiy otchet. Kratkaya demonstratsionnaya versiya dlya zhurnalistov i analitikov. – M.: RBK. Departament konsaltinga, 2005. – 57 s.
19. Rossiya zanimaet chetvertoe mesto v mire po ozhireniyu. 30.05.2014. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml.
20. Sovremennyy potrebitel' tovarov i uslug, realizuemykh v torgovykh tsentrakh: problemy i perspektivy // Pod obschchey i nauchnoy redaktsiyei d.e.n., professora G.V. Astratovoy. – Ekaterinburg. Shadrinsk. Izd-vo OGUP «Shadrinskiy Dom Pechati», 2007. – 320 s.
21. Shchutskaya E. Marketologi pereraspredelyayut reklamnye byudzhety. 26.06.2008. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: <http://rbcdaily.ru/media/562949979036888>.
22. Agricultural and Food Management. 2004. // FAO Corporate Document Repository. [Electronic resource] / Access mode: <http://www.fao.org/docrep/004/w3240e/W3240E01.htm>.
23. Flourish Itulua-Abumere. Concepts and Practices of Food Consumptions in Modern Society // Open Journal of Social Science Research (OJSSR). 2013, v.1 (4):7. Pp. 78-85.
24. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing / 6-th ed. – New Jersey: A Paramount Communications Company, 1994. – 692 pp.
25. [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.